

その1

## 地元商店街とショッピングセンターは共存可能か？

国際学部国際文化学科 2年

志賀準也

### 1. 問題提起 ～商店街とショッピングセンターは共存できるか～

近年、多くの地方都市に大型ショッピングセンターが存在しているが、そのショッピングセンターは地域社会に良くも悪くも影響を与えている。詳しくは後述するが、良い影響としては雇用を生んでいること、悪い影響としてはその集客力の高さのために地元商店街の活力を衰退させてしまうことなどが挙げられる。中には住民から強い反発を受けるショッピングセンターも存在する。

果たして地元商店街とショッピングセンターの共存は可能なのか、それとも不可能なのだろうか。ショッピングセンターの形態やショッピングセンターと地元商店街の関わりについて事例を挙げながら紹介し、行政や住民ができることについて考察していく。

なお、ショッピングモールとショッピングセンターはほぼ同義なので本記事では「ショッピングセンター(以下 SC)」に統一して述べて行く。さらにここで述べる「地域」とは一学区程度の規模と定義し、またその地域に人がどれだけ集まるか及びその地域に住む人々の雇用がどれだけその地域にあるかを「活力」と呼ぶことにする。

### 2. SC の形態

一口に SC といってもさまざまな形態があるので、まずは SC の形態について説明していく。

規模からみた分類では、規模の小さいほうから①ネイバーフッド SC、②コミュニティ SC、③リージョナル SC、④スーパーリージョナル SC(日本にはまだ存在していない)の4つが代表的な分類であり、一般的に郊外に建てられる大型の SC はリージョナル SC である<sup>1</sup>。

大型 SC 開発の代表格として知られているのがイオングループであるが、SC のキーテナント、いわば核となっているのはイトーヨーカドーやアピタといった大型の総合スーパーがその SC 自体を運営している場合が多い。そのため日中は SC でショッピングを楽しみ、帰る前に夕食の材料を買うといった利用もできる。さらに、映画館などのアミューズメント施設や様々な専門店を有しているため、そこで一日を楽しく過ごすことも可能だ。週末は家族で SC に足を運び、一日中そこで過ごすという世帯がいるのも珍しくない。家族単位で訪れるためや、また郊外にその SC が建っている場合は市街地やその周辺の地域からのニーズに応えるために広い駐車場スペースを設けている SC がほとんどで、リージョナル SC は2000台以上の駐車スペースを有しているという項目もリージョナル SC の定義の一つだ。

つまり、SC とはそこに行けばほとんどの買い物を済ませることができ、なおかつそこに長時間滞在できるほど多く、楽しめるコンテンツが豊富な施設なのだ。

### 3. SC が地域社会に与える影響

SC が多くの利用者にとって魅力的であることを前項では説明したが、もちろんその恩恵を得ることの

---

<sup>1</sup> 参照：台頭するショッピングセンター 鈴木孝之 <http://www.logi-biz.com/pdf-read.php?id=288>  
最終閲覧日 1月29日

できない人々や、むしろ不利益を被る人々さえいる。SCは地域社会に良くも悪くも影響するのだ。

大型のSCは郊外に建てられることが多く、そこへ行くための交通手段は車が主である。車2000台以上の駐車スペースを有していることがリージョナルSCの定義の一つであることからわかるように、利用者は車の所有が前提となっている。車の非所有者のために最寄りの駅などからシャトルバスを出しているSCも少なくないが、例えばベルモールの場合は最寄り駅である宇都宮駅から1時間に1～2本のシャトルバスを運行しているがそれほど本数が多いとは言えないだろう<sup>2</sup>。つまりSCは車を所有していないマイノリティに十分な配慮ができていないのが現状だ。

さらにその現状はさらに悪化することもありうる。松本大地氏の『ショッピングセンターと街づくり開発』<sup>3</sup>では、年々SCの売上高が伸びていくのに対し、スーパーの売上高が伸び悩んでいることが示されている。つまり郊外にSCが建つことによって、その地域の客をスーパーから奪ってしまい、それまでその地域を支えていたスーパーの撤退を引き起こすということが想像できる。車の非所有者はこれまで近くのスーパーで買い物をしていたのにそれがなくなってしまう、いわゆる「買い物難民」になってしまうということにもつながる。

良い影響としてはSCが雇用を生むことやSCがまちおこしの材料になることである。株式会社矢野経済研究所による『ショッピングセンターにおける新規雇用創出の実態に関する調査2009』<sup>4</sup>は、2008年のSCの開業による新規雇用者数は約8万3,000人で、そのうち地元での採用者数が約8割であることを示した。このデータだけでもSCが莫大な雇用を生み出すことがうかがえるが、さらにこの調査結果は「本調査対象SCを都市規模別に見ると、新規雇用者数は、大都市で2万3,007人（構成比27.8%）、中都市は2万7,838人（同33.7%）、小都市は3万1,864人（同38.5%）となり、人口15万人未満の小都市の割合が高い」（引用：ショッピングセンターにおける新規雇用創出の実態に関する調査2009 P1 調査結果サマリー）ということも示しており、特に小さな地方都市で高い効果を発揮するようである。その地で雇用が生まれれば、当然その土地は活性化するはずだ。

また2013年1月3日の京都新聞の記事<sup>5</sup>では、向日市がSCを軸にまちづくりを構想していることがうかがえる。今やまちづくりにおいてSCは重要なファクターとなっているのだ。

#### 4. 地元商店街と大型SCの共存の事例

以上のように、SCは地域社会に良い影響だけでなく、悪い影響も与えるようであり、その悪い影響を懸念しているため一部の地域ではSC建設反対の動きが根強いのだろう。

しかし果たしてSCを建設することは必ず地元商店街の衰退につながってしまうことなのだろうか。両者の共存はできないものなのか。結論からいえば、必ずしもSCは地元商店街を衰退させるものではなく、共存も可能であるようである。その事例となっているのが、次に示すアメリカのサンタモニカ・サ

<sup>2</sup> 参照：アクセス情報 ベルモール <http://www.bellmall.co.jp/access/> 最終閲覧日1月29日

<sup>3</sup> 参照：ショッピングセンターと街づくり開発 松本大地  
<http://www.richi.co.jp/report/articles/2006/r2007.4.pdf> 最終閲覧日1月29日

<sup>4</sup> 参照：ショッピングセンターにおける新規雇用創出の実態に関する調査結果2009  
<http://www.yano.co.jp/press/pdf/458.pdf> 最終閲覧日1月29日

<sup>5</sup> まちづくり加速 向日・阪急洛西口東側：京都新聞  
<http://www.kyoto-np.co.jp/local/article/20130103000030> 最終閲覧日1月29日

ードストリート・プロムナードとサンタモニカプレイスの融合である。

アメリカのカリフォルニア州の観光地であるサンタモニカは美しい海岸線で有名だが、サンタモニカ・サードストリート・プロムナード<sup>6</sup>という3ブロック（約600メートル）の遊歩道型商店街も観光スポットとして有名だ。ここにはレストランやカフェ、衣料品店、映画館など約70の店舗が軒を連ねている。

この商店街が特徴的なのはこの通りが歩行者天国となっていて、車の通行が禁止されている点である。その特徴を活かし、大道芸人や路上ミュージシャンによるパフォーマンス、噴水やオブジェなど歩行者を楽しませる要素が多い。筆者も実際にここに行ったことがあるがとても活気のある場所であった。観光客も地元の人も良く訪れるようで、格式の高い高級店はあまりなく一貫してカジュアルな雰囲気であったのも印象的であった。また周囲の通りには公共の駐車場があり、車で来る人にも対応している。

その商店街の入り口の向かいには大型SCであるサンタモニカプレイス<sup>7</sup>がある。このSCは三階建てで屋根のない吹き抜け構造となっていてとても開放感があり、ファストフード店も高級レストランもあり、幅広い層をターゲットとしていることがうかがえたが、ルイ・ヴィトンやティファニーといった高級店もあることから、どちらかといえば富裕層をターゲットとしているようであった。また約2000台のキャパシティの立体駐車場を完備しており、周辺にある公共の駐車場を含めれば約8000台の車を駐車することができる<sup>8</sup>。

この二つが共存している理由はターゲットが異なること、店舗があまり類似していないことだ。そのためどちらか一方に訪れたからといって、もう一方には訪れないということは起こらなくなる。それぞれが独自の特色を持つことによって相乗効果が生まれるのだ。また車社会のアメリカに対応し、多くの公共駐車場を設けて、人々が歩行者天国の商店街にも訪れやすいようにしたのも共存の成功の一因だろう。

## 5. 地元商店街衰退の原因

ここで話を日本に戻すが、そもそもなぜ日本の商店街は衰退したのかについて触れておく。確かにSCが地元商店街に与える影響は良くも悪くも大きい、だからといってSCの建設が地元商店街の衰退に直接つながるというロジックは成立しない。

その理由は二つあり、ひとつは年々日本では乗用車の保有台数が増えてきて<sup>9</sup>日本もアメリカのように車社会になりつつあるのに、商店街周辺に豊富な駐車スペースがないことである。しかもあったとしても、SCに配備されているような無料駐車場ではなく、有料であることが多い。先に述べたサンタモニカプレイスにある立体駐車場は無料ではなく有料であり、公共駐車場もまた有料(最初の90分は無料)である。このことからアメリカでは駐車に料金が発生することが前提となっていることに対し、日本では無料で駐車できるところが多いため、駐車に料金が発生するということにまだ慣れていないといえる。また日本では車が普及する前の時代に、徒歩や自転車で商店街に訪れていたため、商店街が成り立っていた。近くにスーパーがない、あるいはあっても遠くにあるといった状況の中で、買い物のた

<sup>6</sup> 参照：Welcome Downtown Santa Monica <http://www.downtownsm.com/> 最終閲覧日1月29日

<sup>7</sup> 参照：Santa Monica Place <http://www.santamoniacaplace.com/> 最終閲覧日1月29日

<sup>8</sup> 参照：Parking Downtown Santa Monica <http://www.downtownsm.com/parking> 最終閲覧日1月29日

<sup>9</sup> 参照：自動車情報センター 国内乗用車保有台数推移

<http://www.autoinfoc.com/hoyu/kokunaihoyu/hy-kokunaiihoyu-3.html> 最終閲覧日1月29日

めには商店街に行かざるを得ないということで商店街が成立していたという側面もあるだろう。

もう一つの理由は商店街自体に魅力がなくなっていることだ。商店街では例えば肉屋、魚屋、八百屋、洋服店、タバコ屋などのように品目ごとに店が分かれている。それに対してスーパーやSCはそこに行けば欲しいものが複数の店を行き来することなく買うことができる。つまり消費者はスーパーやSCにその利便性を求めてそれらに行っているのだ。さらにいえば、洋服店は古くからある老舗の店が多いため時代的でなく、若者の来店をあまり望むことができない。

## 6. 行政・住民が地元商店街と大型SCを共存させるためにできること

では地域社会の活性化を図るために、地元商店街と大型SCの共存を掲げるとして、行政（自治体）や住民は何ができるのか。それについて述べていく。

まずは行政の働きかけから述べていく。行政からの働きかけは大きく分けて二つあり、ひとつは地域活性化や商店街活性化のための法整備であり、もうひとつは公共交通機関の充足である。

ひとつ目の働きかけは商店街の活性化であるが、それを実現させるためにはまず駐車場の充足が必要だ。それによって駐車場がないことから利用者の不満を解消することができる。また企業側との協力あるいは駐車場の法整備をするなどして、駐車場の有税化、有料化を進める。これには住民の反対もあるかもしれないが、その資金を使って駐車場整備に役立てれば良いように思う。さらにサンタモニカ・サードストリート・プロムナードのように完全な歩行者天国を作るために自動車の通行を禁止あるいは制限することで、商店街利用者の増加のための基盤が作れる。

もう一つの行政側からの働きかけである公共交通機関の充足は「買い物難民」のような非車所有者に対する処置として有効であるし、今後高齢化が進むことによって非車所有者が増えることが予想されることから公共交通機関の充実は必須だと感じる。さらに中心市街地にある商店街と郊外のSCをつなぐ何らかの公共交通機関を設けることも必要だろう。実際に宇都宮市はJR宇都宮駅中心とした東西に伸びるLRTという新たな公共機関の構想をしている<sup>10</sup>。これにより駅西に位置する中心市街地と駅東に位置するベルモールや住宅街を結ぶことができ、SCと商店街の共存基盤ができるように感じる。

次に住民による働きかけを述べる。まずは衰退している商店街の活性化のために、第一に商店の品質の向上、第二にイベントを催すなどの話題作りが挙げられる。また第三の働きかけとして商店街の店舗とSCとの連携が挙げられる。

現在の商店街の商店の品質は先述したように高くなく、ニーズに合っていない。そこで商店街の中の空き店舗を利用し、SCにはない地域密着型の店舗を構えることなどで品質は向上するはずである。またそれを学生がすることによって話題作りにもなるし、利用者も増えるはずである。地域の特産品を販売したり、ご当地グルメなどを扱うお店を構えたりすることも品質の向上につながるだろう。

商店街でのイベントなどで話題を作ることで商店街への集客を望める。もちろんそれには商店街の店舗の品質向上が必須である。たとえば商店街の店舗で協力して、バザーや安売りセールを行ったり、またその広報をSNS使ったりするなど、住民レベルで話題作りは十分可能だ。さらにはサンタモニカの事例で上げたように、大道芸人や路上ミュージシャンを積極的に誘致することも話題作りになりうるだろう。

SCとの連携として、②と重複する部分もあるがSCの中でイベントを行うなどが活性化につながるは

<sup>10</sup> 参照：新交通システム（LRT）宇都宮市

<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/kotsu/shinkotsu/index.html> 最終閲覧日1月29日

ずだ。例としては SC 内で行うイベントを商店街で行うイベントと連動した企画を作ったり、普段商店街で店を構えている人が SC 内で模擬店をひらいたりすることが挙げられる。サンタモニカの事例のように商店街と SC が隣接していることは日本では稀であるので、いかに企画を連動させるか、またいかに物理的距離を克服するかが両者の共存のカギとなるだろう。

## 7. 日本にあった商店街と SC の共存の形を模索

現在日本においては地元商店街と大型 SC は対立関係のように思われがちだが、実際はそうではなく、SC が地元商店街に大きな影響を及ぼしているのは間違いないが、決して対立関係ではない。むしろ互いに良い影響を及ぼしあうことも可能なのである。共存の例としてアメリカのサンタモニカの事例を挙げたが、それをそのまま日本で実現しようとしてもあらゆる状況が違うので、そっくりそのまま利用することはできない。地域社会の活性化としての地元商店街と SC の共存を実現するためには、日本の地理的状況などを考慮し、日本にあった両者の共存の形を模索することから始めなければいけない。